



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Publicidad de la Universidad SISE en Facebook y fidelización en estudiantes de quinto de secundaria de la Institución Educativa Ricardo Palma, 2019

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Bachiller en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Diego Ignacio Yaranga Mendoza (ORCID: 0000-0003-4088-0519)

ASESOR:

Dr. Juan Carlos Antón Llanos (ORCID: 0000-0002-7973-9216)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA - PERÚ
2019

Dedicatoria:

Dedico este trabajo de investigación a mis amigos y familia que me acompañan a lo largo de mi carrera universitaria.

Agradecimiento:

A Josué, Gloria y Liz, quienes me acompañaron en el transcurso de la elaboración de este trabajo. También a mi familia que puso siempre su confianza en mí y mis objetivos,

PÁGINA DEL JURADO

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Diego Ignacio Yaranga Mendoza, con DNI N° 72801404, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Derecho y Humanidades, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento que los datos e información que se presenta en la tesis son auténticas y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión, tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 20 de diciembre del 2019

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Diego Yaranga', is written over a horizontal dotted line.

Yaranga Mendoza, Diego Ignacio

DNI 72801404

Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras.....	viii
Resumen	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	8
2.1 Tipo y diseño de investigación	8
2.2 Población, muestra y muestreo	11
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	11
2.4 Procedimiento	13
2.5 Método de análisis de datos	13
2.6 Aspectos éticos	13
III. RESULTADOS	14
IV. DISCUSIÓN.....	19
V. CONCLUSIONES	21
VI. RECOMENDACIONES	22
REFERENCIAS	23
ANEXOS	26

Índice de tablas

Tabla N° 1: Juicio de expertos.....	12
Tabla N° 2: Resumen de procesamiento de datos.....	12
Tabla N° 3: Alfa de Cronbach.....	13
Tabla N° 4: Dimensión interacción.....	14
Tabla N° 5: Dimensión contenido.....	14
Tabla N° 6: Sentimiento positivo.....	15
Tabla N° 7: Dimensión relaciones.....	15
Tabla N° 8: Escala de Coeficiente de Spearman.....	16
Tabla N° 9: Correlación entre publicidad en Facebook y fidelización.....	17
Tabla N° 10: Correlación entre interacción y fidelización.....	17
Tabla N° 11: Correlación entre contenido y fidelización.....	18

Índice de figuras

Figura N° 1: Dimensión interacción.....	14
Figura N° 2: Dimensión contenido.....	14
Figura N° 3: Dimensión sentimiento positivo.....	15
Figura N° 4: Dimensión relaciones.....	15

RESUMEN

El objetivo del presente estudio ha sido determinar la relación entre la publicidad de la Universidad SISE en Facebook y la fidelización en estudiantes de quinto de secundaria de la Institución Educativa Ricardo Palma, 2019. Las teorías utilizadas para el desarrollo del estudio fueron la Teoría de los Efectos Limitados que menciona que los medios de comunicación ya no tienen el poder de inyectar la información, sino que las masas deciden si recibirla o no, porque tienen la capacidad de discernir. También se toma en cuenta la Teoría de usos y gratificaciones, que indica que las masas pueden utilizar la información que los medios brindan para satisfacer sus necesidades propias, utilizará lo que mejor le convenga. Esta investigación es de tipo básica y de enfoque cuantitativo, para ello se tomó en cuenta una población de 70 alumnos del turno mañana del quinto de secundaria de dicha institución. Además, se utilizó como herramienta de estudio una encuesta dirigida al público objetivo. De los resultados obtenidos resaltan que la publicidad en Facebook es muy efectiva porque la herramienta Facebook Ads permite dirigir de manera más precisa los mensajes publicitarios gracias a la gran base de datos de esta red social. Por último, se concluye que es muy importante generar contenido atractivo para los usuarios y que estos deberían motivarlos a generar un *feedback* constante para establecer relaciones más cercanas.

Palabras claves: Facebook, fidelización, interacción.

ABSTRACT

The present study has been to determine the relationship between the advertising of the SISE University on Facebook and the loyalty in fifth-year students of the Ricardo Palma Educational Institution, 2019. The theories used for the development of the study were the Theory of the Limited Effects that mentions that the media no longer have the power to inject information, but that the masses decide whether to receive it or not, because they have the ability to discern. It also takes into account the Theory of uses and rewards, which indicates that the masses can use the information that the media provide to meet their own needs, will use what suits them best. This research is of applied type and quantitative approach, for this a population of 70 students of the morning shift of the fifth high school of said institution was taken into account. In addition, a survey aimed at the target audience was used as a study tool. The results obtained highlight that Facebook advertising is very effective because the Facebook Ads tool allows you to direct advertising messages more precisely thanks to the large database of this social network. Finally, it is concluded that it is very important to generate attractive content for users and that these should motivate them to generate constant feedback to establish closer relationships.

Keywords: Facebook, loyalty, interaction.

Introducción

Facebook es una aplicación que surgió en 2004 y que se popularizó paulatinamente. Esta herramienta perteneciente a los constantes avances tecnológicos permite a sus millones de usuarios en el mundo estar comunicados, compartir información, entretenerse, etc., desde cualquier parte del mundo contando solo con conexión a internet.

Facebook es utilizado de manera recurrente por empresas de distintos rubros para publicitar sus productos o servicios porque esta red social permite llegar a un público específicamente segmentado de acuerdo al *target* con el que se desee generar un impacto.

En esta red social se suele relacionar el contenido publicitario con los contenidos del muro de noticias de los usuarios dependiendo a los *likes*, comentarios, interacciones y búsquedas que se realicen, todo en tiempo real.

La herramienta publicitaria de esta red social se llama Facebook Ads, esta se basa en una gran base de datos que se nutre cada día con las diferentes interacciones que tienen sus millones de usuarios, como reacciones, me gusta, comentarios, etiquetas, gustos, intereses, el lugar dónde vives, dónde estudias, en qué trabajas, etc.

Otra característica que define a la publicidad en esta plataforma digital es que se puede adaptar el alcance de promoción de las publicaciones de acuerdo con los distintos presupuestos que se manejen. Además, se pueden programar la frecuencia de visualización en los muros de publicaciones, incluso rangos de edad.

La fidelización es el sentimiento de lealtad que las personas tienen hacia una marca. Además, importante para el desarrollo de la empresa, por ello se debe lograr una imagen positiva para procurar ser siempre la primera opción de compra.

Para lograr la fidelización hay que tener establecido el perfil de nuestro público objetivo, por ello, Facebook se vuelve un buen aliado para poner en práctica estrategias de marketing para llegar al grupo de interés deseado.

Las universidades privadas son centros de estudios superiores donde se pueden llevar a cabo carreras profesionales en distintos rubros, condicionadas a un pago recurrente por derecho a estudiar en dicha casa de estudios.

A diferencia de una universidad estatal, que se sustenta con fondos provenientes del estado, una universidad particular usualmente se sostiene del rubro empresarial, pues es

una organización que trabaja en el rubro de educación superior y con esos ingresos puede ir mejorando en infraestructura, métodos de enseñanza, personal capacitado, etc.

Estas instituciones tienen como público objetivo a estudiantes de último año de educación básica regular con ingresos económicos suficientes para poder pagar las mensualidades, caso contrario, muchas universidades privadas ofrecen la posibilidad de pagar menos con ciertos requisitos, dependiendo de cada casa de estudios.

Para la elaboración de esta investigación se tomó en cuenta que en Ate hay varias alternativas para realizar estudios universitarios, entre ellas se encuentra la Universidad SISE.

Cada año, miles de adolescentes, tanto hombres y mujeres terminan sus estudios secundarios y por decisión propia o influidos por sus padres, quieren seguir con estudios universitarios con el propósito de conseguir una mejor calidad de vida. Por ello, es importante evaluar distintas opciones de acuerdo con las necesidades y expectativas de cada futuro profesional para elegir la opción que más se adapten a sus requerimientos. Muchos optan por postular a una vacante en una universidad estatal y se preparan para ingresar por un examen de admisión. Sin embargo, otra gran parte desea empezar a estudiar de inmediato y optan por ingresar a una universidad particular ya que estas dan facilidades para que puedan formar parte de su comunidad estudiantil. Se escogió como objeto de estudio a los estudiantes del turno mañana de la Institución Educativa Ricardo Palma ya que queda en la misma localidad que la universidad elegida para la investigación.

Trabajos previos

Internacional

Salguero (2012). *Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el período 2008-2011*. Tesis para ser titulado, Quito, Ecuador. La investigación fue de tipo exploratoria y descriptiva e inductivo. Se concluyó que el consumismo se genera por la publicidad existente en los distintos medios masivos.

Nacionales

Bazán (2018). *La publicidad como herramienta en el posicionamiento de marca de una universidad privada limeña, 2018*. El presente trabajo académico de la Universidad César

Vallejo, Perú, es de un enfoque cuantitativo, responde a un método deductivo, de nivel descriptivo y diseño transversal. Su población es conformada por 850 los estudiantes universitarios hombres y mujeres. Se pudo concluir que la publicidad digital es el medio más eficaz para conseguir un buen posicionamiento de marca, los resultados se respaldan por las personas participantes de la encuesta, que indicaron que recuerdan la marca gracias al medio digital.

Enrique y Pineda (2018). *El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros*. Trabajo para ser licenciado de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Se realizó una investigación cuantitativa, descriptiva. Respecto a la investigación cualitativa, se basó en entrevistas estructuradas realizadas a especialistas. Se concluyó que el marketing digital en las plataformas de redes sociales tiene influencia en la fidelización.

Teorías relacionadas

Teoría de efectos limitados

Esta teoría rompe con los paradigmas de la teoría hipodérmica, pues en este caso no se habla de una manipulación de masas, sino que la influencia que tienen los medios de comunicación es menor a lo que se imaginaba. Álvarez menciona que las personas evitarán información que discrepe con su forma de pensar y su disposición para actuar de un modo determinado. Es decir, que esta teoría más que producir opiniones y actitudes nuevas, reforzaban las ya existentes en la gente (2012, p. 4).

Esto quiere decir que, contrariamente a lo que mencionaba la teoría de la aguja hipodérmica, los efectos de los medios de comunicación ya no son definitivos frente a la forma de pensar de las masas.

Teoría de usos y gratificaciones

La presente teoría indica que las personas buscan satisfacer alguna necesidad utilizando los medios de comunicación, ya no se trata de qué efectos quieren lograr los medios sobre la gente, sino de qué modo son utilizados los medios por la gente. Según Lozano (citado en Rivadeneira, 2016), se menciona que surgieron nuevos estudios que reconsideraban la típica pregunta del poder que tienen los medios, dándole un enfoque diferente. Ahora, se hablaría de qué hace la gente con los medios y no lo contrario (p. 118).

En este estudio, las personas buscan satisfacer su necesidad cognitiva mediante el uso de la red social Facebook, donde esperan encontrar información necesaria para poder generar una relación de fidelización entre la universidad en cuestión y los futuros estudiantes.

Respecto a la justificación teórica, el presente trabajo de investigación tiene como finalidad corroborar las teorías existentes ya estudiadas sobre publicidad en la red social Facebook, ya que esta es una de las plataformas más utilizadas en el mundo y brinda muchas posibilidades en cuanto a comunicación e interacción y es propicio para poder segmentar mejor a los grupos de interés y poder direccionar los mensajes publicitarios de manera más efectiva. Además de ampliar con nuevos conocimientos las bases planteadas.

En cuanto a la justificación práctica, el desarrollo de este trabajo de investigación ayudará al área de publicidad en instituciones de educación superior que desean utilizar la red social Facebook como herramienta para difundir sus campañas publicitarias para conseguir nuevos ingresantes a su comunidad estudiantil. Además, se conocerá qué tanto puede influir la publicidad en Facebook en estudiantes de secundaria al momento de elegir una casa de estudios universitarios, en este caso, privada para seguir escalando profesionalmente y llegar a obtener una licenciatura.

La justificación metodológica en este estudio es de enfoque cuantitativo donde se medirá el nivel de influencia que tiene una variable sobre la otra, en este caso, si es que la variable “Publicidad en Facebook” influye en la variable “Fidelización, luego de analizar los datos recolectados con la encuesta se obtendrán conclusiones.

Bases teóricas

Publicidad en Facebook

Facebook posee una herramienta para publicitar, Facebook Ads, con esta los usuarios pueden promocionar algún producto o servicio para generar ingresos a la empresa que utiliza este servicio. Para Gómez, la publicidad en Facebook es una de las primeras opciones de plataformas para publicar publicidad. Además, es una de las formas de anunciar más usadas por las empresas que tienen presencia en su red social, la que es elegida por cada dos de tres anunciantes (2017, p. 222).

La emisión de publicidad en Facebook es una de las herramientas más utilizadas frente a otras redes sociales ya que es la que más usuarios posee en el mundo y hay más posibilidades de lograr que su *target* reciba sus mensajes.

Otro concepto que la define es que “Facebook permite saber qué contenidos les gusta a las personas porque dan un pequeño comentario sobre alguna publicación y asimismo es compartidas con sus amistades” (Zarella, 2011, p. 20).

Interacción

Con las nuevas tecnologías hay muchas maneras de relacionarnos con las personas, incluso con los medios de comunicación, ya que, según Filoso (citado en Suescum) “[...] a través de medios tradicionales no se obtenía una interacción, ahora con las redes se puede generar *feedback*” (2017, p. 42). Con el *feedback* podemos conocer mejor a los usuarios, sus gustos, opiniones y recomendaciones.

Contenido

Para generar interacción se debe tener en cuenta el contenido, por ello, puede ser definido de manera simple como la generación, publicación y difusión de temas de peculiar interés para la comunidad de clientes (Ramos, 2017, p. 3). En el caso de Facebook, pueden ser tanto fotos o videos con los cuales los usuarios tienen la libertad de interactuar.

Fidelización

Uno de los objetivos de las empresas es, usualmente, posicionarse en la mente de sus clientes, quedando como la primera opción frente a la competencia, estableciendo una relación positiva entre cliente y marca. Alcaide, Bernues y Díaz (citados en Valderrama) indican que:

La fidelización es crear vínculos con los clientes, donde continuamente se realicen acciones que aporten valor y eleve su satisfacción, beneficiando a la compañía, y a su vez es fundamental que toda organización tenga comprensión de las necesidades de sus clientes. (2017, p. 12).

Es importante establecer vínculos positivos con los clientes para que tengan posicionada la marca en sus mentes y de esa manera hacer prevalecer el sentimiento de fidelidad.

Para Guadarrama y Rosales es importante tener conocimiento acerca de sus clientes. Ya que, con la fidelización se tiene acceso a información respecto a sus hábitos respecto a compras que realizan, estilos de vida y su sentimiento de agrado con la empresa elegida y la marca rival (2015, p. 23).

El cliente es un agente muy importante en el posicionamiento y fidelización de una marca, Banyte y Davaliene expresan que, “bajo las circunstancias actuales del mercado, la participación del consumidor en el establecimiento de la valoración de marca se reconoce como un agente que hace posible que las empresas puedan perdurar frente a la competencia” (2014). Por ello, es de suma importancia tener una relación estrecha y cordial con nuestro público objetivo.

Sentimiento positivo

Crear un sentimiento de gusto por la marca ayudará a fidelizar a los clientes. García (citada en Barreto y Rengifo) indica que “el objetivo es generar en el cliente un sentimiento positivo hacia la empresa que sea el que motive esa decisión de afección continuada” (2017, p. 20). De este modo, el cliente se llevará un buen recuerdo y posiblemente recomiende la marca.

Relaciones

El vínculo entre dos partes, en este caso, la marca y el cliente es necesario. Brashear, Kang & Groza manifiestan que “los programas de fidelización de clientes constituyen una significativa herramienta de trabajo en las relaciones con los clientes, acogida por múltiples industrias” (2015, párr. 1). Para ello hay que establecer estrategias para mantener una relación estable y mantener la fidelidad y preferencia del cliente.

Problema general

¿Qué relación existe entre la publicidad de la Universidad SISE en Facebook y la fidelización en estudiantes de quinto de secundaria de la Institución Educativa Ricardo Palma, 2019?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre la interacción en la publicidad de la Universidad SISE en Facebook y la fidelización en estudiantes de quinto de secundaria de la Institución Educativa Ricardo Palma, 2019?

¿Qué relación existe entre el contenido en la publicidad de la Universidad SISE en Facebook y la fidelización en estudiantes de quinto de secundaria de la Institución Educativa Ricardo Palma, 2019?

Hipótesis general

Existe relación entre la publicidad de la Universidad SISE de Facebook y la fidelización en estudiantes de quinto de secundaria de la Institución Educativa Ricardo Palma, 2019.

Hipótesis específicas

Existe relación entre la interacción en la publicidad de la Universidad SISE en Facebook y la fidelización en estudiantes de quinto de secundaria de la Institución Educativa Ricardo Palma, 2019.

Existe relación entre el contenido en la publicidad de Facebook de la Universidad SISE y la fidelización en estudiantes de quinto de secundaria de la Institución Educativa Ricardo Palma, 2019.

Objetivo general

Determinar la relación entre la publicidad de la Universidad SISE en Facebook y la fidelización en estudiantes de quinto de secundaria de la Institución Educativa Ricardo Palma, 2019.

Objetivos específicos

Determinar la relación entre la interacción en la publicidad de Facebook de la Universidad SISE en Facebook y la fidelización en estudiantes de quinto de secundaria de la Institución Educativa Ricardo Palma, 2019.

Determinar la relación entre el contenido de la publicidad en Facebook en la Universidad SISE en Facebook y la fidelización en estudiantes de quinto de secundaria de la Institución Educativa Ricardo Palma, 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo: Básica

Este trabajo es de tipo básico porque busca generar nuevos resultados frente a trabajos ya realizados, “esta clase de investigación no busca poner en práctica ningún descubrimiento, al contrario, expandir los conocimientos preexistentes para dar respuesta a interrogantes o para aplicarlos en otros estudios (Rodríguez, 2018, párr. 2). Con la investigación no se busca crear nuevas teorías o paradigmas, sino se ampliarán los conocimientos y pilares ya existentes respecto para actualizar la base de datos para futuras investigaciones.

Diseño

No experimental, pues no se manipularán las variables en ningún momento durante el desarrollo del presente estudio, Hernández, Fernández, y Baptista (2014) explican que “en estos estudios no se realiza ninguna variación intencional de las variables para observar el efecto que producen sobre las otras (2014, p. 152). No se alteran las variables porque solo se medirá en qué medida influye la variable independiente sobre la variable dependiente.

Corte: transversal

La recolección de datos esenciales para el desarrollo del estudio se realizará una sola vez durante el proceso de la investigación. Para definir el corte transversal, Hernández, et al. mencionan que tiene la finalidad de hacer una descripción de las variables y realizar un análisis de su interrelación en un momento específico (2014, p. 154).

Enfoque: cuantitativo

Esta investigación es de enfoque cuantitativo ya que se cuantifican las variables de manera estadística. Hernández, et al. indican que “se hace una medición de las variables, para analizarlas utilizando métodos estadísticos, y se determinan las conclusiones (2014, p. 37). En esta investigación se cuantificarán los datos recolectados de los estudiantes y se analizarán de manera estadística, posteriormente se sacarán conclusiones.

Nivel: correlacional

Correlacional, se analizará qué tanto se relacionan entre sí las variables estudiadas en esta investigación, publicidad en Facebook y fidelización, según Cauas, este tipo de estudios se emplean para observar en qué dimensión las variables tienen relación entre sí. Asimismo, deducir la influencia de este si es que hubiese cambios en sus valores (2015, p.9). En este estudio se determinará si existe alguna relación entre las variables.

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA Y VALORES	NIVELES Y RANGO
Publicidad en Facebook	Gálvez indica que, cuando un usuario accede a información, visualiza videos, hace comentarios o interactúa, está enviando sus gustos, preferencias, sentimientos; datos sobre ocio, trabajo, amistad, etc., que alimentan una gran base de datos de 1.300 millones de usuarios. Estos usuarios ofrecen información a las marcas que sería imposible recabar por otro medio, ayudando a los responsables de marketing a dirigir estrategias hacia targets aún más pequeños y totalmente homogeneizados (2015, p.26)	La publicidad en Facebook es una herramienta para campañas de marketing que buscan tener sus mensajes bien direccionados gracias a la segmentación que brinda esta red social. Dicha segmentación se va generando, dependiendo de la interacción de los usuarios con los contenidos de la red social, tomando en cuenta los <i>likes</i> , comentarios, reacciones y con qué frecuencia se dan.	Interacción	Seguidores	1-4	Escala de Likert 1: Nunca 2: Casi Nunca 3: Ocasionalmente 4: Casi Siempre 5: Siempre	Bajo Intermedio Alto
				Retroalimentación			
			Contenido	Fotos	5-8		
				Videos			
Fidelización	Definida por Alcaide como una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo. El fin es crear con el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio, que sea lo que motive ese impulso de adhesión continuada (2015, p.22).	La fidelización es la preferencia de los clientes por una marca en específica, ya sea por cuestión de gustos y experiencias previas que causaron un sentimiento positivo, por ello siempre la tendrá como primera opción y se establecerá una buena relación entre cliente y marca.	Sentimiento positivo	Recomendación	9-12		
				Preferencia			
			Relaciones	Percepción	13-16		
				Experiencia			

2.2 Población, muestra y muestreo

Población

Para realizar el análisis de resultados del estudio se necesita una población, la que fue elegida a criterio del investigador teniendo en cuenta algunas características. En este caso se escogió a estudiantes de quinto de secundaria porque es el público objetivo de las universidades. Según Tomás “población es un conjunto de individuos que cumplen determinadas características y de quienes deseamos investigar algunos datos” (2010, p.21). La población de este estudio está conformada por 70 estudiantes de quinto de secundaria del turno mañana de la Institución Educativa Ricardo Palma.

Muestra

En algunas investigaciones se suele seleccionar una muestra del total de la población por la dificultad para encuestar al total que pueden ser cifras altas, en esta investigación se utilizará una muestra censal. En ese sentido, López define “muestra censal: que es aquella porción que representa toda la población” (1998, p. 123). Se aplicará este tipo de muestra para obtener información, además que es un número de personas manejable.

Criterio de selección

Se eligió a 70 estudiantes de quinto de secundaria porque son quienes están predispuestos a escoger una casa de estudios superiores, técnica o universitaria. Además, de ser personas que activamente utilizan redes sociales como Facebook y están constantemente en contacto con todo tipo de contenido publicitario en dicha red social.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica: Encuesta

Este trabajo de investigación recolectó datos mediante la técnica de la encuesta. A partir de ello, Ortiz afirma que “la encuesta es una técnica de estudio basada en la cuantificación de las declaraciones de una muestra representativa de la población objeto de estudio” (2015, p. 2). La encuesta se ha realizado a 70 estudiantes.

Instrumento: Cuestionario

Para recolectar los datos con la técnica mencionada, se aplicará un cuestionario que es, según Meneses, “el instrumento estándar que utilizamos para recopilar datos durante el trabajo de algunas investigaciones cuantitativas” (2016, p. 7). En este cuestionario consta de 16

preguntas y se utilizó la escala de Likert para medir las respuestas de los encuestados teniendo en cuenta los indicadores.

Validez

Antes de poder aplicar el instrumento, debe ser aprobado por expertos de la materia. Hernández, et al., mencionan que a un instrumento de medición se le considera válido cuando se toma en cuenta la inteligencia, más no la memoria, al momento de querer medir una variable (2014, p. 200). Para esta investigación se validó con tres docentes.

Tabla N° 1: *Juicio de expertos*

El instrumento fue validado por los siguientes docentes:

Número	Nombres y Apellidos	Grado	Resultado
1	Moisés Gustavo García Jiménez	Magíster	Aplicable
2	Juan Carlos Antón Llanos	Doctor	Aplicable
3	Eliana Novoa Ramírez	Magíster	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

Para que un estudio sea válido, debe poseer un nivel de confiabilidad aceptable, Magnusso (citado en Quero, 2010) la nula presencia de algún error en un instrumento de medición (párr.4). Se realizó una encuesta piloto a 10 estudiantes del turno mañana del quinto grado de secundaria de la Institución Educativa Ricardo Palma.

Tabla N° 2: *Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válida	10	100,0
	Excluida	0	,0
Total		10	100,0

Fuente: Elaboración propia

La confiabilidad fue medida mediante el alfa de Cronbach, el que debería ser igual o mayor de 0,8.

Tabla N° 3: *Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	N° de Ítems
,815	16

Fuente: Elaboración propia

2.4 Procedimiento

Al aplicar el instrumento de tipo encuesta, conformado por 16 ítems aplicada a 10 estudiantes de la institución, según la base matemática de Alfa de Cronbach igual a 0,815, cuyo resultado tiene una confiabilidad aceptable y le da validez al instrumento del proyecto de investigación.

2.5 Método de análisis de datos

Se procesó la información con el programa estadístico SPSS, contando con un nivel de confianza del 95%, con los resultados se permitirá responder a las preguntas formuladas en el presente proyecto.

2.6 Aspectos éticos

Este estudio se elaboró según el esquema de desarrollo de proyecto de tesina propuesto por la Universidad César Vallejo y su autenticidad será validada a través del programa Turnitin.

III. RESULTADOS

En el presente trabajo se reflejan los resultados recabados durante el trabajo de campo elaborado en la Institución Educativa Ricardo Palma, utilizando como herramienta un cuestionario compuesto por 16 preguntas con alternativas según la escala de Likert, dirigido a 70 alumnos de un colegio, recalando que dicho instrumento fue validado, para ello se analizó con el indicador Alfa de Cronbach que garantiza la confiabilidad del trabajo.

Análisis descriptivo

Tabla N° 4: Dimensión Interacción

INTERACCIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	13	18,6	18,6	18,6
	A VECES	30	42,9	42,9	61,4
	CASI SIEMPRE	27	38,6	38,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los estudiantes de quinto de secundaria de la Institución Educativa Ricardo Palma se puede apreciar que el 42,9% considera que solo a veces es importante la interacción constante entre la página de Facebook de una universidad y los usuarios o potenciales estudiantes, el 38,6% considera que solo a veces es importante y el 18,6% cree que casi nunca es importante la interacción de ambas partes.

Tabla N° 5: Dimensión Contenido

CONTENIDO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	17	24,3	24,3	24,3
	A VECES	25	35,7	35,7	60,0
	CASI SIEMPRE	15	21,4	21,4	81,4
	SIEMPRE	13	18,6	18,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 1: Dimensión Interacción

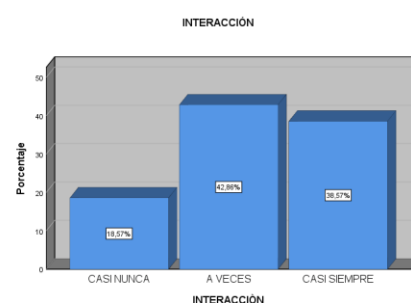
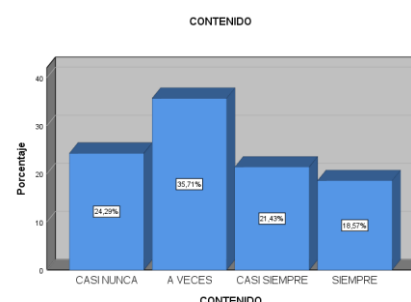


Figura N° 2: Dimensión Contenido



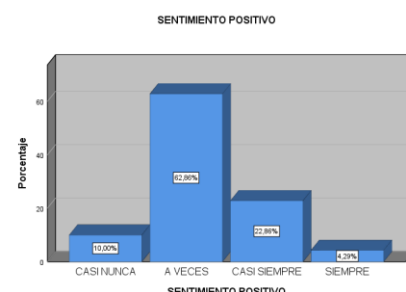
Interpretación:

De acuerdo con la tabla de la dimensión contenido, se aprecia que el 35% de los encuestados considera prestarle atención al contenido publicitario en Facebook solo si le llama la atención, ya sean fotos o videos, mientras que el 24,3% simplemente ignoran este contenido de sus muros de dicha red social.

Tabla N° 6: Dimensión Sentimiento positivo

SENTIMIENTO POSITIVO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	7	10,0	10,0	10,0
	A VECES	44	62,9	62,9	72,9
	CASI SIEMPRE	16	22,9	22,9	95,7
	SIEMPRE	3	4,3	4,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Figura N° 3: Dimensión Sentimiento positivo



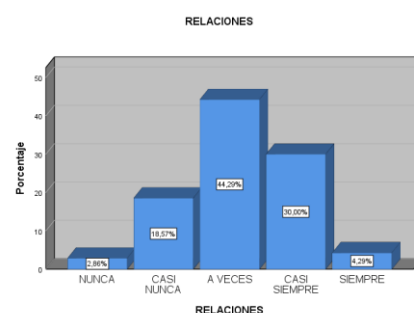
Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 62,9% consideraría tomar en cuenta las recomendaciones, de otras personas para definir en qué universidad estudiar, mientras que solo el 4,3% está de acuerdo con las recomendaciones que le puedan dar y sí o sí son tomadas en cuenta al momento de escoger una casa de estudios superiores.

Tabla N° 7: Dimensión Relaciones

RELACIONES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	2,9	2,9	2,9
	CASI NUNCA	13	18,6	18,6	21,4
	A VECES	31	44,3	44,3	65,7
	CASI SIEMPRE	21	30,0	30,0	95,7
	SIEMPRE	3	4,3	4,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Figura N° 4: Dimensión Relaciones



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Según la tabla de resultados obtenidos, el 44,3% consideraría estudiar en una universidad por la confianza que percibe de su página de Facebook, solo el 4,3% siempre tomaría en cuenta a la casa de estudios, pero el 2,9% nunca tomaría una decisión por la confianza que le inspire el *fanpage*.

Análisis inferencial de las variables

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

H₁: Sí existe relación significativa entre la publicidad de la Universidad SISE en Facebook y la fidelización en estudiantes de quinto de secundaria de la Institución Educativa Ricardo Palma, 2019

H₀: No existe relación significativa entre la publicidad de la Universidad SISE en Facebook y la fidelización en estudiantes de quinto de secundaria de la Institución Educativa Ricardo Palma, 2019.

Tabla N° 8: Escala de Coeficiente de Spearman

-0.90	=	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	=	Negativa muy considerable.
-0.50	=	Negativa media.
-0.25	=	Negativa débil.
-0.10	=	Negativa muy débil
0.00	=	No hay relación entre variables.
+0.10	=	Positiva muy débil.
+0.25	=	Positiva débil.
+0.50	=	Positiva media.
+0.75	=	Positiva considerable.
+0.90	=	Positiva muy fuerte.
+1.00	=	Correlación positiva perfecta.

Fuente: Hernández, Fernández y Bautista (2014)

Regla de decisión

Si $\alpha < 0,05$ se confirma la hipótesis alternativa (H₁) y se niega la hipótesis nula (H₀).

Si $\alpha > 0,05$ se niega la hipótesis alternativa (H₁) se confirma la hipótesis nula (H₀).

Tabla N°9: Correlación entre Publicidad en Facebook y Fidelización

Correlaciones			PUBLICIDAD	
			EN FACEBOOK	FIDELIZACIÓN
Rho de Spearman	PUBLICIDAD EN FACEBOOK	Coefficiente de correlación	1,000	,272*
		Sig. (bilateral)	.	,023
		N	70	70
	FIDELIZACIÓN	Coefficiente de correlación	,272*	1,000
		Sig. (bilateral)	,023	.
		N	70	70

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación: Existe una relación positiva débil entre la variable 1: Publicidad en Facebook y la variable 2: Fidelización y la correlación de Spearman, el nivel de significancia es 0,023. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa (H_1) y se rechaza la nula (H_0).

Prueba de hipótesis específica 1

H₁: Existe relación significativa entre la interacción en la publicidad de la Universidad SISE en Facebook y la fidelización en estudiantes de quinto de secundaria de la Institución Educativa Ricardo Palma, 2019.

H₀: No existe relación significativa entre la interacción en la publicidad de la Universidad SISE en Facebook y la fidelización en estudiantes de quinto de secundaria de la Institución Educativa Ricardo Palma, 2019.

Tabla N°10: Correlación entre Interacción y Fidelización

Correlaciones			INTERACCIÓN	FIDELIZACIÓN
Rho de Spearman	INTERACCIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,179
		Sig. (bilateral)	.	,139
		N	70	70
	FIDELIZACIÓN	Coefficiente de correlación	,179	1,000
		Sig. (bilateral)	,139	.
		N	70	70

Interpretación: Existe relación positiva muy débil de la dimensión Interacción sobre la variable Fidelización y de acuerdo la correlación de Spearman, el nivel de significancia es 0,139. Por tanto, se confirma la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la alterna (H_1).

Prueba de hipótesis específica 2

H₁: Existe relación significativa entre el contenido de la publicidad Universidad SISE Facebook de la y la fidelización en estudiantes de quinto de secundaria de la Institución Educativa Ricardo Palma, 2019.

H₀: No existe relación significativa entre el contenido de la publicidad Universidad SISE Facebook de la y la fidelización en estudiantes de quinto de secundaria de la Institución Educativa Ricardo Palma, 2019.

Tabla N°11: Correlación entre Contenido y Fidelización

		Correlaciones		
			CONTENIDO	FIDELIZACIÓN
Rho de Spearman	CONTENIDO	Coefficiente de correlación	1,000	,405**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	70	70
	FIDELIZACIÓN	Coefficiente de correlación	,405**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	70	70

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Se confirma que existe una relación positiva débil de la dimensión Contenido respecto a la Fidelización y según los resultados de la correlación de Spearman, el nivel de significancia es 0,001. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se confirma la hipótesis alternativa (H_1)

IV. DISCUSIÓN

El objetivo general de la presente investigación ha sido determinar la relación entre la publicidad de la Universidad SISE en Facebook y la fidelización en estudiantes de quinto de secundaria de la Institución Educativa Ricardo Palma, 2019. Según los resultados obtenidos (coeficiente de Spearman 0,272) se halló una relación positiva débil de la Publicidad en Facebook con Fidelización. Por lo tanto, se deduce que la publicidad en esta red social puede ayudar a mantener la lealtad y preferencia de su público objetivo, pero de manera regularmente efectiva.

Este resultado corrobora y se relaciona con el antecedente nacional planteado por Bazán (2018), cuya tesis concluyó que la publicidad digital es un medio muy efectivo para el posicionamiento de marca de una universidad en sus propios estudiantes. Por ello, se confirma la hipótesis general y se deduce que se tendrá el mismo resultado fidelizando a estudiantes de quinto de secundaria, quienes podrán formar parte de dicha casa de estudios superiores gracias a su preferencia.

El primer objetivo específico fue determinar la relación entre la interacción en la publicidad de la Universidad SISE en Facebook y la fidelización en estudiantes de quinto de secundaria de la Institución Educativa Ricardo Palma, 2019. Según los resultados obtenidos (coeficiente de Spearman 0,179) se ha definido que existe una relación positiva muy débil. Sin embargo, el nivel de significancia es 0,139 es mayor que el valor 0,05. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula de que no existe relación significativa entre la dimensión Interacción y la variable Fidelización.

Los resultados se alinean a lo que Salgado (2012) mencionó en su tesis, las estadísticas de tráfico de visitas e interacción en las páginas de Facebook suelen variar, esto puede depender del tipo de contenido que se brinde, si no es interesante para los usuarios, no habrá interacción. Puede no haber relación entre estos factores, pero no es definitivo porque si se planifica mejor qué contenido subir al *fanpage* los resultados podrían mejorar.

El segundo objetivo específico buscaba determinar la relación entre el contenido de la Universidad SISE en Facebook y la Fidelización en estudiantes de quinto de secundaria de la Institución Educativa Ricardo Palma, 2019. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos (coeficiente de Spearman 0,405) se evidencia que existe relación positiva débil entre la dimensión Contenido y la Fidelización. Por ello será importante generar contenido

publicitariamente atractivo para que los usuarios de Facebook tengan la disposición de generar una interacción, por ello las publicaciones deberán ser direccionadas para generar una interacción entre el usuario y el *fanpage* de la universidad.

En cuanto a Contenido se confirma lo mencionado por Enrique y Pineda (2018) en su tesis, que los usuarios o clientes inmediatamente miran los contenidos de Facebook, porque se ha hecho un estudio de mercado donde el encargado ha utilizado estrategias dando importancia a la atención al cliente, manejo bien el diseño de las publicidades.

V. CONCLUSIONES

Luego de analizar los datos y resultados obtenidos, se concluye lo siguiente:

Se determinó que la Publicidad de la Universidad SISE en Facebook tiene relación con la fidelización en estudiantes de quinto de secundaria de la Institución Educativa Ricardo Palma, 2019.

Se determinó que la Interacción en la publicidad de la Universidad SISE en Facebook no tiene relación con la fidelización en estudiantes de quinto de secundaria de la Institución Educativa Ricardo Palma, 2019.

Se determinó que el Contenido de la Universidad SISE en Facebook tiene relación con la fidelización en estudiantes de quinto de secundaria de la Institución Educativa Ricardo Palma, 2019.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar campañas publicitarias en la red social Facebook, ya que con su herramienta Facebook Ads se puede direccionar mejor los mensajes publicitarios de acuerdo al público objetivo gracias a su gran base de datos.

Generar contenido publicitario y no publicitario que sea más interactivo, que induzca al usuario querer generar una interacción con las publicaciones para establecer una relación más cercana.

Se recomienda generar contenido más atractivo para los usuarios para evitar que sean ignorados cuando aparezcan en los muros de noticias.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. España: ESIC EDITORIAL.
- Álvarez, J. (2012). Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas. Recuperado el 15 de octubre de 2019, de <https://eprints.ucm.es/45089/1/doc%20trab%202.pdf>
- Banyte, J., y Dovaliene, A. (2014). Relations between Customer Engagement into Value Creation and Customer Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156. Recuperado el 12 de octubre de 2019, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814060467>
- Barreto, R., y Rengifo, S. (2017). *EL VALOR DE LA MARCA Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA BRUNO FERRINI, REAL PLAZA - DISTRITO TRUJILLO. PRIMER SEMESTRE 2017*. Trujillo. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3461/1/REP_ADMI_RANDY.BARRETO_SERGIO.RENGIFO_VALOR.DE.LA.MARCA_DATOS.PDF
- Bazan, B. (2018). *La publicidad como herramienta en el posicionamiento de marca de una universidad privada limeña, 2018*. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/35513>
- Berducio, H. (2018). Universo/población y muestra. Obtenido de <https://lichectorberducio.files.wordpress.com/2017/01/11-universo-poblacion-y-muestra.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia.
- Brashear, T., Kang, A., y Groza, M. (2015). Leveraging loyalty programs to build customer-company identification. *Journal of Business Research*. Recuperado el 06 de noviembre de 2019, de <https://www.sciencedirect.com/>
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. Obtenido de https://www.academia.edu/11162820/variables_de_Daniel_Cauas
- Enrique Tica, G. I., & Pineda Ruiz, D. A. (2018). *El marketing digital en las redes sociales, facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa atanasovski corredores de seguros*. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y
- Filoso, G. (2012). *Redes sociales: La experiencia del cliente en Facebook*.
- Gálvez, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=qs-bDQAAQBAJ&pg=PT28&lpg=PT28&dq=Estos+usuarios+ofrecen+informaci%C3%B3n+a+las+marcas+que+ser%C3%ADa+imposible+recabar+por+otro+medio,+ayudando+a+los+responsables+de+marketing+a+dirigir+estrategias+hacia+targets&source>

- Gómez, B. (2017). *Nuevos espacios comunicativos para las organizaciones: las redes sociales*. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/download/44284/41840>
- Guadarrama, E., y Rosales, E. M. (2015). *MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA*. *Ciencia y Sociedad República Dominicana*, 20(2). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: INTERAMERICANA EDITORES. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Meneses, J. (2016). Obtenido de http://femrecerca.cat/meneses/files/pid_00174026.pdf
- Ortiz, G. (2015). Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/47792/1/La%20Encuesta%20Grado%202014-2015%201a%20Parte.pdf>
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*. Recuperado el 16 de noviembre de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>
- Ramos, J. (2017). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. Recuperado el 3 de noviembre de 2019, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bZI2DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=que+es+contenido+&ots=jQLCC1kqGJ&sig=WorgM-sntEsGqKKFLisLW176rYc#v=onepage&q=que%20es%20contenido&f=false>
- Rivadeneira, A. (2016). *La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales: análisis de la situación en estudiantes del colegio de bachillerato "macas", de la ciudad de macas, provincia de morona santiago, año 2016*. Recuperado el 10 de noviembre de 2019, de <https://docplayer.es/139676216-Universidad-de-cuenca.html>
- Rodríguez, D. (10 de marzo de 2018). <https://www.lifeder.com/>. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-basica/>
- Salguero, A. (2012). *Salguero (2012) Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el período 2008-2011*. Recuperado de
- Suescum, F. (2017). *Influencia de la comunicación en redes sociales para el mejoramiento del branding y fidelización de clientes del almacén mundifiesta el más grande comisariato en productos para fiestas en la ciudad de Guayaquil*. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1545>
- Tomás, J. (2010) *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=MHgap8IN124C&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Joaqu%C3%ADn+Tom%C3%A1s-S%C3%A1bado%22&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwie3sPHp8LmAhVVGrkGHVWCD5AQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false

Valderrama, A. (2017). *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. "Carsa" en Chimbote-2017*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18876/valderrama_ha.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zarella, D. (2011). *Marketing con Facebook*. ANAYA MULTIMEDIA.

ANEXOS

Autorizaciones

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"

SOLICITO: PERMISO PARA ENCUESTAR

SEÑOR

CÉSAR MENDOZA RAMÍREZ

DIRECTOR DE LA I.E RICARDO PALMA



Yo, DIEGO IGNACIO YARANGA MENDOZA, estudiante de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo - Ate, identificado con D.N.I. 72801404 y Código de estudiante N° 7000988667 ante usted con el debido respeto me presento y digo:

Le escribo esta solicitud para que me conceda el permiso necesario para aplicar una prueba piloto y encuesta a los estudiantes de 5° de secundaria de la institución educativa que usted dirige, ya que es de suma importancia para desarrollar el trabajo de investigación que me permitirá obtener el grado académico de bachiller en Ciencias de la Comunicación.

Por lo expuesto:

Ruego a usted, como autoridad de la institución, me conceda la autorización para realizar dicha actividad.

Agradezco anticipadamente la atención que brinde a esta solicitud.

Ate, 29 de noviembre de 2019

Diego Ignacio Yaranga Mendoza

D.N.I. 72801404

“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

Presente:

Yo, César Mendoza Ramírez, director de la I.E RICARDO PALMA, identificado con D.N.I. N° 09557643, mediante la presente brindo al alumno DIEGO IGNACIO YARANGA MENDOZA identificado con D.N.I. 72801404, quien se encuentra cursando el VIII ciclo del programa de estudios de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad César Vallejo - Ate, la facultad de poder realizar una prueba piloto y encuesta en la presente institución educativa.

Poniendo en conocimiento que estoy plenamente enterado de que tema tocará la encuesta y cuál será su fin de estudio, dispongo la autorización y el permiso para aplicar la encuesta, la cual será aplicada a los 70 alumnos del 5to de secundaria de la Institución Educativa a la cual yo represento. Disponiendo todas las comodidades y lo que resulte necesario para su realización.



CÉSAR MENDOZA RAMÍREZ

D.N.I. 0555441

Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Niveles y Rango
PUBLICIDAD EN FACEBOOK	Gálvez (2015) Cuando un usuario accede a información, visualiza videos, hace comentarios o interactúa, está enviando sus gustos, preferencias, sentimientos; datos sobre ocio, trabajo, amistad, etc., que alimentan una gran base de datos de 1.300 millones de usuarios. Estos usuarios ofrecen información a las marcas que sería imposible recabar por otro medio, ayudando a los responsables de marketing a dirigir estrategias hacia targets aún más pequeños y totalmente homogeneizados (p.26)	La publicidad en Facebook es una herramienta para campañas de marketing que buscan tener sus mensajes bien direccionados gracias a la segmentación que brinda esta red social. Dicha segmentación se va generando, dependiendo de la interacción de los usuarios con los contenidos de la red social, tomando en cuenta los likes, comentarios, reacciones y con qué frecuencia se dan.	INTERACCIÓN	Seguidores	¿Considera que se puede decidir estudiar en una universidad según el número de seguidores que tiene en su <i>fanpage</i> ?	Escala Likert 1: Nunca 2: Casi Nunca 3: A veces 4: Casi Siempre 5: Siempre
					¿En su opinión, los seguidores de la <i>fanpage</i> de una universidad son solamente sus estudiantes?	
				Retroalimentación	¿Considera importante la retroalimentación en las <i>fanpage</i> de una universidad?	
					¿Consideras importante que una universidad responda con rapidez los comentarios que hacen en su <i>fanpage</i> ?	
			CONTENIDO	Fotos	¿Lee <i>posts</i> con fotos que se publican en el <i>fanpage</i> de las universidades llaman más su atención?	
					¿Considera atractivas las fotos que aparecen como publicidad en el <i>fanpage</i> de alguna universidad?	
				Videos	¿Reproduce videos publicitarios cuando aparecen en su muro de Facebook?	
					¿Le parecen atractivos los videos publicitarios en Facebook?	

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Niveles y Rango
FIDELIZACIÓN	Definida por Alcaide, J. (2015) como una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuadas con la empresa a lo largo del tiempo. El fin es crear con el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio, que sea lo que motive ese impulso de adhesión continuada (p.22).	La fidelización es la preferencia de los clientes por una marca en específica, ya sea por cuestión de gustos y experiencias previas que causaron un sentimiento positivo, por ello siempre la tendrá como primera opción y se establecerá una buena relación entre cliente y marca.	SENTIMIENTO POSITIVO	Preferencia	¿Considera que la Universidad SISE cumpliría con sus expectativas?	Escala Likert 1: Nunca 2: Casi Nunca 3: Ocasionalmente 4: Casi Siempre 5: Siempre
					¿Es la Universidad SISE su primera opción frente a otras universidades?	
				Recomendación	¿Considera que conoció alguna universidad por su publicidad en Facebook?	
					¿Está de acuerdo con que las recomendaciones son determinantes en la preferencia por una universidad?	
			RELACIONES	Percepción	¿La Universidad SISE le inspira confianza?	
					¿Considera a la Universidad SISE como una opción para realizar estudios superiores?	
				Experiencia	¿Considera que las experiencias (positivas o negativas) que le pueden comentar sobre una universidad serán las mismas que usted experimente?	
					¿Consideraría estudiar en una universidad por su experiencia con su página de Facebook?	

Instrumento

Encuesta

Publicidad de la Universidad SISE en Facebook y fidelización en estudiantes de quinto de secundaria de la Institución Educativa Ricardo Palma, 2019.

Por favor marcar con una X según crea conveniente en una escala del 1 al 5.

	ÍTEMS	1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN 1	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	¿Consideras que se puede decidir estudiar en una universidad según el número de seguidores que tiene en su fanpage?					
2	¿En su opinión, los seguidores de la fanpage de una universidad son solamente sus estudiantes?					
3	¿Considera importante la retroalimentación en las fanpage de una universidad?					
4	¿Consideras importante que una universidad responda con rapidez los comentarios que le hacen en su fanpage?					
	DIMENSIÓN 2					
5	¿Lee post con fotos que se publican en el fanpage de las universidades llaman más tu atención?					
6	¿Considera atractivas las fotos que aparecen como publicidad en la fanpage de alguna universidad?					
7	¿Reproduce videos publicitarios cuando aparecen en su muro de Facebook?					
8	¿Le parecen atractivos los videos publicitarios en Facebook?					
	ÍTEMS	1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN 1	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	¿Considera que la Universidad SISE cumplirá con sus expectativas?					
2	¿Es la Universidad SISE su primera opción frente a otras universidades?					
3	¿Considera que conoció alguna universidad por su publicidad en Facebook?					
4	¿Está de acuerdo con que las recomendaciones son determinantes en la preferencia por una universidad?					
	DIMENSIÓN 2					
5	¿La Universidad SISE le inspira confianza?					
6	¿Considera a la Universidad SISE como una opción para realizar estudios superiores?					
7	¿Considera que las experiencias (positivas o negativas) que le pueden comentar sobre una universidad serán las mismas que usted experimente?					
8	¿Consideraría estudiar en una universidad por su experiencia con su página de Facebook?					

Validación de instrumento

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PUBLICIDAD EN FACEBOOK

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Consideras que se puede decidir estudiar en una universidad según el número de seguidores que tiene en su fanpage?							
2	¿En su opinión, los seguidores de la fanpage de una universidad son solamente sus estudiantes?							
3	¿Considera importante la retroalimentación en las fanpage de una universidad?							
4	¿Consideras importante que una universidad responda con rapidez los comentarios que le hacen en su fanpage?							
DIMENSIÓN 2								
5	¿Le post con fotos que se publican en el fanpage de las universidades llaman más tu atención?							
6	¿Considera atractivas las fotos que aparecen como publicidad en la fanpage de alguna universidad?							
7	¿Reproduce videos publicitarios cuando aparecen en su muro de Facebook?							
8	¿Le parecen atractivos los videos publicitarios en Facebook?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [☒] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Antón Llamos, Juan Carlos DNI: 43494217

Especialidad del validador: comunicación

15 de 11 del 2019

Su.

Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	¿Considera que la Universidad SISE cumpliría con sus expectativas?							
2	¿Es la Universidad SISE su primera opción frente a otras universidades?							
3	¿Considera que conoció alguna universidad por su publicidad en Facebook?							
4	¿Esta de acuerdo con que las recomendaciones son determinantes en la preferencia por una universidad?							
DIMENSIÓN 2								
5	¿La Universidad SISE le inspira confianza?							
6	¿Considera a la Universidad SISE como una opción para realizar estudios superiores?							
7	¿Considera que las experiencias (positivas o negativas) que le pueden comentar sobre una universidad serán las mismas que usted experimente?							
8	¿Consideraría estudiar en una universidad por su experiencia con su página de Facebook?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [☒] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Antón Llamos, Juan Carlos DNI: 43494217

Especialidad del validador: comunicación

15 de 11 del 2019

Su.

Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera que la Universidad SISE cumpliría con sus expectativas?	X						
2	¿Es la Universidad SISE su primera opción frente a otras universidades?	X						
3	¿Considera que conoció alguna universidad por su publicidad en Facebook?	X						
4	¿Está de acuerdo con que las recomendaciones son determinantes en la preferencia por una universidad?	X						
5	DIMENSIÓN 2							
6	¿La Universidad SISE le inspira confianza?	X	No	Si	No	Si	No	
7	¿Considera a la Universidad SISE como una opción para realizar estudios superiores?	X						
8	¿Considera que las experiencias (positivas o negativas) que le pueden comentar sobre una universidad serán las mismas que usted experimente?	X						
9	¿Consideraría estudiar en una universidad por su experiencia con su página de Facebook?	X						

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: García Jiménez Horacio Gustavo DNI: 10621504

Especialidad del validador: Genios de la Comunicación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

06 de 4 del 2019

Firma del Experto Informante.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera que se puede decidir estudiar en una universidad según el número de seguidores que tiene en su Fanpage?	X						
2	¿En su opinión, los seguidores de la Fanpage de una universidad son solamente sus estudiantes?	X						
3	¿Considera importante la retroalimentación en las Fanpage de una universidad?	X						
4	¿Considera importante que una universidad responda con rapidez los comentarios que le hacen en su Fanpage?	X						
5	DIMENSIÓN 2							
6	¿Le post con fotos que se publican en el Fanpage de las universidades llaman más tu atención?	X						
7	¿Considera atractivas las fotos que aparecen como publicidad en la Fanpage de alguna universidad?	X						
8	¿Reproduce videos publicitarios cuando aparecen en su muro de Facebook?	X						
9	¿Le parecen atractivos los videos publicitarios en Facebook?	X						

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: García Jiménez Horacio Gustavo DNI: 10621504

Especialidad del validador: Genios de la Comunicación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

06 de 4 del 2019

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera que la Universidad SISE cumpliría con sus expectativas?	X		X		X		
2	¿Es la Universidad SISE su primera opción frente a otras universidades?	X		X		X		
3	¿Considera que conoció alguna universidad por su publicidad en Facebook?	X		X		X		
4	¿Está de acuerdo con que las recomendaciones son determinantes en la preferencia por una universidad?	X		X		X		
5	¿La Universidad SISE le inspira confianza?	X		X		X		
6	¿Considera a la Universidad SISE como una opción para realizar estudios superiores?	X		X		X		
7	¿Considera que las experiencias (positivas o negativas) que le pueden comentar sobre una universidad serán las mismas que usted experimente?	X		X		X		
8	¿Consideraría estudiar en una universidad por su experiencia con su página de Facebook?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Elisava Novoa Ramírez DNI: 091762428

Especialidad del validador: Docente Investigadora en Comunicación Social UNASM

...6...de Nov...del 2019

[Firma]
Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PUBLICIDAD EN FACEBOOK

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera que el número de seguidores en la página de Facebook de una universidad es importante para decidir si estudiar o no en dicha institución?	X		X		X		
2	¿Considera que los seguidores de la página de Facebook de una universidad son necesariamente sus estudiantes?	X		X		X		
3	¿Considera importante la actualización en las páginas de Facebook de una universidad?	X		X		X		
4	¿Es importante el tiempo de respuesta por parte de una universidad a algún comentario o duda en su página de Facebook?	X		X		X		
5	¿Le presta atención a la publicidad con fotografías en Facebook?							
6	¿Considera atractivas las fotos que aparecen como publicidad en Facebook?							Debe estar direccionado al objeto de estudio: Universidad Sise.
7	¿Reproduce videos publicitarios cuando aparecen en su muro de Facebook?							
8	¿Le parecen atractivos los videos publicitarios en Facebook?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [X] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Elisava Novoa Ramírez DNI: 091762428

Especialidad del validador: Docente Investigadora en Comunicación Social UNASM

...6...de Nov...del 2019

[Firma]
Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Microsoft Excel interface showing a spreadsheet with columns labeled A through Z and rows numbered 1 through 65. The formula bar displays `=PROMEDIO(A3:H3)`. The ribbon includes tabs for Archivo, Inicio, Insertar, Diseño de página, Fórmulas, Datos, Revisar, Vista, Complementos, Equipo, and ¿Qué desea hacer?. The Inicio tab is active, showing options for Portapapeles, Fuente, Alineación, Estilos, and Celdas. The Estilos section includes a color palette with 'Normal', 'Incorrecto', and 'Bueno' styles. The Celdas section includes options for Insertar, Eliminar, Formato, and Dar formato condicional. The spreadsheet content shows a grid of data, with some cells containing green triangles indicating conditional formatting. The status bar at the bottom indicates 'Hoja1' and 'Listo'.

Evidencia

